

## **РЕКЛАМА В МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

Значна частка українських власників і керівників малих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони застосовують їх у крайніх випадках як «швидку допомогу» і чекають негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати рекламою в сучасному розумінні, і він навряд чи може принести очікувані «плоди» які проявили б себе у збільшенні збуту продукції чи послуг. Проте, невдалий досвід з такою неякісною рекламою може стати причиною зневаги і невір'я в можливості професійної реклами. Небажання витрачати засоби і зусилля на рекламу ймовірно знаходиться й у нерозумінні ролі і місця реклами в ринковій діяльності.

Покупка на ринку — це завжди вибір і, щоб покупці зробили його у Вашу користь, їм варто розповісти про переваги Вашого товару, переконати у вигоді його покупки і час від часу нагадувати про це. От чому рекламу варто планувати як беззупинний процес. Реклама, як правило, супроводжує все життя товару на ринку, а нерідко і передус його появи.

Сучасна реклама становить невід'ємну частину ринкової діяльності і маркетингу. Однак, важко розраховувати на успіх, якщо реклама гарна, але товар не витримає конкуренції. Також важливим є врахування специфіки аудиторії, на яку спрямовується рекламна компанія. Значна частина сучасного маркетингу базується на вивченні поведінки споживача за тих чи інших умов, тому знання психології та психологічних особливостей аудиторії, на яку буде спрямована маркетингова активність фірми, є невід'ємною частиною сучасних маркетингових технологій, особливо при розробці рекламних компаній.

Процес розробки рекламного звернення складається із шести етапів: аналіз рекламованого продукту, поведінки споживачів і реклами конкурентів, розробка базових елементів реклами, тестування базових елементів реклами, виготовлення варіантів звернень (макетів, роликів...), тестування варіантів звернень, «доведення» чи створення оптимальних рекламних звернень. До головних складових рекламного звернення відноситься унікальна торгова пропозиція, відмінності, особливості і переваги товару, прямі вигоди від покупки товару, слоган, ключовий образ, проблемна ситуація, яка пов'язана з використанням товару, а також мова, стиль і тон звернень.

Також дуже важливим є врахування того, які задачі перед собою ставить компанія, що за продукт вона хоче продати на ринку, та хто його потенційні покупці. З врахуванням цих факторів і має будуватись рекламне звернення. Враховуючи те, що дрібні фірми не мають значних коштів на рекламні компанії, їхня рекламна політика має носити цілеспрямований характер.

У деяких випадках, наприклад, при відсутності власних кваліфікованих фахівців доцільно скористатися послугами маркетингового агентства. Маркетингові агентства мають ряд переваг, таких як: спеціалізоване агентство має високий інтелектуальний потенціал, кваліфікованих фахівців, що володіють методиками і мають великий досвід роботи, щодня вирішуючи складні задачі. Агентство працює швидко і його рекомендації неангажовані. Намагання вирішити маркетингові проблеми власними зусиллями з використанням фахівців які поверхнево чи зовсім не розуміються на маркетингу призводить до втрати значно більших коштів ніж залучення фахівців.

**Н. Б. Проценко**

*Житомирський інженерно-технологічний інститут*

## **КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Концепція стратегічного маркетингу може бути визначена як цілеспрямовані дії промислового підприємства щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів на стадіях життєвого циклу підприємства. Концепція стратегічного маркетингу виходить із того, що не кожний працівник на підприємстві є управляючим з маркетингу, але кожний працівник повинен бути залучений в управління маркетингом. Основним принципом і рушійною силою ринкових відносин є конкуренція ідей і проектів про те, як більш ефективно і результативно задовольнити потреби споживачів на ринку. Процес прийняття маркетингових рішень на насиченому конкурентами ринку називається конкурентною стратегією. Конкурентна стратегія означає те, що підприємство намагається забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції на ринку, який постійно розвивається. Персонал підприємства повинен постійно вивчати конкурентний ринок, постійно розвивати і втілювати в життя стратегії маркетингу, адекватні